

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Jl. Laks. Martadinata No. 81, Malang. Adapun dasar dari pemilihan Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang sebagai objek penelitian ini karena pertimbangan kondisi perusahaan tersebut adalah perusahaan perbankan yang bergerak dibidang jasa. Hal ini dilakukan karena untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah menurut persepsi nasabah dengan melalui metode *Importance and Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

#### 1.2. Metode Pemilihan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* atau penarikan sampel secara acak dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Responden tersebut adalah nasabah yang datang ke Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang dan bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003), yaitu :

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

pengambilan sampel populasi yang dapat ditolerir 10 %.

### 1.3. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer meliputi pengamatan langsung/observasi, wawancara dengan pihak Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang dan pengisian kuisioner yang dilakukan oleh nasabah. Dalam setiap pernyataan diberi bobot dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting.

Tingkat kepentingan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Penilaian Tingka Kepentingan Pada Atribut**

Keterangan	Jumlah Bobot
Sangat Penting	5
Penting	4
Cukup	3
Kurang Penting	2
Tidak Penting	1

Tingkat kinerja diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Penilaian Tingkat Kepuasan Pelayanan**

Keterangan	Jumlah Bobot
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup	3

Kurang Puas	2
Tidak Puas	1

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain seperti laporan Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang, internet dan studi pustaka lainnya yang sesuai dengan penelitian ini.

#### 1.4. Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi ( $r$ ) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi *product moment pearson* berikut :

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi antar X dan Y

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Skor masing-masing pertanyaan

$Y$  = Skor total

#### 1.5. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur dinyatakan sahih, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di

dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003). Reliabilitas alat ukur dalam bentuk skala dapat dicari dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* berikut :

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan

= Jumlah ragam butir

= Jumlah ragam total

Mencari nilai ragam digunakan rumus berikut:

Keterangan :

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Nilai skor yang dipilih

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik, apabila alat ukur tersebut selalu memberikan hasil yang sama, meskipun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama maupun berbeda.

## **1.6. Pengolahan dan Analisis Data**

### **1.6.1. Metode *Importance and Performance Analysis* (IPA)**

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja atau *Importance and Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Caranya konsumen diminta untuk menjawab

tingkat kinerja dari berbagai atribut atau dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kemudian responden menilai tingkat kepentingan untuk masing-masing atribut. Indeks yang dihasilkan dengan cara ini sangat beragam, bergantung pada skala yang digunakan ataupun cara perhitungannya (Irawan, 2003). Metode ini digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan tingkat kepentingan dan kualitas pelayanan dari atribut-atribut yang akan diukur.

Total penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut diperoleh dengan cara menjumlahkan hasil perkalian skor masing-masing skala dengan jumlah responden yang memilih pada skala Likert.

Kisaran untuk tiap skala adalah:

Keterangan :

$X_{ib}$  = skor terbesar yang mungkin diperoleh, dengan asumsi bahwa semua responden memberikan jawaban sangat penting.

$X_{ik}$  = skor terbesar yang mungkin diperoleh, dengan asumsi bahwa semua responden memberikan jawaban tidak penting.

Maka besarnya wilayah untuk setiap selang yang diteliti adalah :

Pembagian selang untuk tingkat kepentingan pada penelitian ini adalah

- a.  $100 - 179$  = Tidak penting
- b.  $180 - 259$  = Kurang penting
- c.  $260 - 339$  = Cukup penting
- d.  $340 - 419$  = Penting

- e.  $420 - 500 =$  Sangat penting

Pembagian selang untuk tingkat kinerja pada penelitian ini adalah :

- a.  $100 - 179 =$  Tidak puas  
b.  $180 - 259 =$  Kurang puas  
c.  $269 - 339 =$  Cukup puas  
d.  $340 - 419 =$  Puas  
e.  $420 - 500 =$  Sangat puas

Perbandingan penilaian tingkat kepentingan dan kinerja menghasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kesesuaian inilah yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja produk yang dihasilkan. Jika bobot tingkat kinerja lebih besar atau sama dengan bobot tingkat kepentingan atau harapan, berarti kinerja suatu atribut produk telah memenuhi harapan konsumen. Jika bobot kinerja lebih kecil dari bobot tingkat kepentingan atau harapan berarti kepuasan konsumen belum tercapai.

Analisis data ini terdapat dua peubah yang mewakili oleh huruf X dan Y, dimana X adalah tingkat kinerja suatu produk sementara Y adalah tingkat kepentingan konsumen. Rumus untuk tingkat kesesuaian responden yang digunakan adalah :

Keterangan :

$T_k$  = Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = Skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan perusahaan

Bobot penilaian kinerja atribut produk adalah bobot tanggapan atau penilaian responden terhadap kinerja atribut-atribut yang telah dilakukan atau dirasakan oleh responden. Bobot yang dimaksud adalah total bobot dari 150 responden. Sementara bobot penilaian tingkat kepentingan adalah total bobot tanggapan atau penilaian dari 150 responden terhadap besarnya harapan responden pada kinerja atribut-atribut produk. Responden untuk penilaian terhadap kinerja, dan responden untuk penilaian terhadap penilaian atribut adalah sama.  $Tki < 100\%$  berarti kinerja atribut belum memenuhi kepuasan pelanggan, tetapi jika  $Tki > 100\%$  berarti kinerja atribut telah memenuhi kepuasan pelanggan.

Tahap selanjutnya bobot penilaian kinerja atribut produk dan bobot penilaian kepentingan pelanggan dibuat rata-rata dan diformulasikan ke dalam diagram Kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah bagan, dimana skor rata-rata penilaian terhadap tingkat kinerja menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sementara atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap atribut .

Keterangan :

= Skor rata-rata tingkat kinerja

= Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden X Y

Atribut-atribut tersebut diletakkan pada suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik titik-titik tersebut diperoleh dari rumus berikut :

Keterangan :

= Rataan dari total rataan bobot tingkat kinerja

= Rataan dari total rataan bobot tingkat kepentingan

k = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan

*Gambar 3.1 Diagram Kartesius (Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja)*

Tingkat Kepentingan

Prioritas Utama

Pertahanan Prestasi

(A)(B)

Prioritas Rendah

Berlebihan

(B)(D)

*Sumber 3.1 : (Supranto, 2001).*

Keterangan :

A = Menunjukkan atribut yang dianggap penting mempengaruhi kepuasan, termasuk atribut komponen mutu pelayanan dan mutu produk, namun



manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak puas.

B = Menunjukkan kinerja dari mutu pelayanan dan mutu produk yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan, maka wajib dipertahankan. Atribut ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan pelanggan.

C = Menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan dilakukan biasa, maka dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D = Menunjukkan atribut yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi dalam pelaksanaannya berlebihan, sehingga dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

#### **(B)6.2. Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)**

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu indeks yang menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut yang diukur. Dalam penelitian ini untuk melihat kepuasan konsumen secara menyeluruh menggunakan metode tersebut.

Menurut Stratford (2007), metode pengukuran CSI meliputi tahapan:

1. Menghitung *importance weighting factors* (faktor kepentingan terbobot), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka presentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan seluruh

atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *importance weighting factors* 100 %.

2. Menghitung *weighted score* (skor terbobot), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan masing-masing atribut dengan *importance weighting factors* masing-masing atribut.
3. Menghitung *weighted total* (total terbobot), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut mutu jasa.
4. Menghitung *satisfaction index* (indeks kepuasan), yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal 5), lalu dikalikan 100%.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Adapun kriterianya sebagai berikut:

0,00 – 0,34 = Tidak puas

0,35 – 0,50 = Kurang puas

0,51 – 0,65 = Cukup puas

0,66 – 0,80 = Puas

0,81 – 1,00 = Sangat puas

**Tabel 3.3 Relevansi Tujuan dan Analisis**

Tujuan	Analisis
1. Mendeskripsikan tingkat kepentingan pada atribut pelayanan Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang.	Metode <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA)

2. Menganalisis kualitas pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang..	Metode <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA)
3. Menganalisis tingkat kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang.	Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)

